



# UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

## TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Análisis de Nápoles como destino turístico

Autor/es

BIANCA DENISA MOLDOVAN

Director/es

REBECA VIGUERA RUIZ

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Turismo

Departamento

CIENCIAS HUMANAS

Curso académico

2018-19



***Análisis de Nápoles como destino turístico***, de BIANCA DENISA MOLDOVAN  
(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative  
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.  
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los  
titulares del copyright.



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**GRADO EN TURISMO**

# **Análisis de Nápoles como destino turístico.**

Analysis of Naples as a touristic destination

Autor: D<sup>a</sup>. Bianca Denisa Moldovan

Tutor/es: Prof. D<sup>a</sup>. Rebeca Viguera Ruiz

**CURSO ACADÉMICO 2018-2019**

## ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT.....	2
1. INTRODUCCIÓN .....	2-4
2. EL TURISMO NAPOLITANO A LO LARGO DE LA HISTORIA.....	4-12
2.1. El turismo antes del turismo: el Grand Tour .....	4-6
2.2. El siglo de oro del turismo Napolitano: el siglo XIX .....	6-7
2.3. La evolución del turismo en Nápoles en la última década .....	7-12
3. ANÁLISIS DAFO DEL DESTINO TURÍSTICO NÁPOLES.....	12-21
3.1. Análisis externo.....	15-18
3.1.1. Oportunidades.....	15-16
3.1.2. Amenazas.....	17-18
3.2. Análisis interno.....	18-21
3.2.1. Fortalezas.....	18-20
3.2.2. Debilidades.....	20-21
4. LÍNEAS DE ACTUACIÓN PARA EL FUTURO.....	21-23
5. CONCLUSIONES .....	23-24
BIBLIOGRAFÍA .....	25-29

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Llegadas y pernoctaciones de turistas.....	9
Gráfico 2. Media de pernoctaciones por turista.....	9
Gráfico 3. Llegadas de turistas por proveniencia.....	10
Gráfico 4. Turistas internacionales por nacionalidad (2017).....	11
Gráfico 5. Turistas internacionales por nacionalidad (2009).....	12
Gráfico 6. Comparación de número de llegadas a Roma y Nápoles.....	13

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis DAFO .....	14
------------------------------	----

**RESUMEN:** Mayormente conocida por su pizza y sus problemas con el crimen organizado, la ciudad de Nápoles se sitúa como una de las ciudades emergentes en el turismo italiano. Pero, ¿qué es lo que hace de Nápoles un destino turístico diferente a los demás? El objetivo de este trabajo es reivindicar Nápoles como un destino turístico con gran potencial, determinar sus principales puntos fuertes y cuáles son las debilidades que le impiden progresar en el sector turístico.

**Palabras clave:** Nápoles, Italia, Turismo, Análisis DAFO.

**ABSTRACT:** Mostly known for its pizza and its problems with the organized crime, the city of Naples locates itself as one of the emerging cities in the Italian tourism. But, what makes Naples a touristic destination different from all the others? The aim of this work is to defend Naples as a touristic destination with a lot of potential, establish which are its strengths and the weaknesses that prevents it from making progress in the touristic field.

**Key words:** Naples, Italy, Tourism, SWOT analysis.

## 1. INTRODUCCIÓN

*“Vedi Napoli e poi muori”.*

Así dice uno de los proverbios napolitanos más famosos cuyo origen proviene de una leyenda que afirma que la belleza de los paisajes de Nápoles era tal, que hacía olvidar todas las penas a los turistas afligidos (Bianco, 2016).

Al sur de la península Itálica, situada entre dos áreas volcánicas, se encuentra la ciudad de Nápoles, capital de la región Campania y de la Ciudad Metropolitana de Nápoles. La similitud de los términos puede llevar a confusión, por ello aclararemos que la Ciudad Metropolitana de Nápoles es la provincia donde se encuentra la Ciudad de Nápoles. Según datos del Istituto Nazionale di Statistica (ISTAT), Nápoles es la cuarta ciudad más poblada de Italia con 966.144 habitantes en 2017. Posee un área de 118,9441 km<sup>2</sup> que representa el 10% del total de la provincia (ISTAT, 2019). Gracias a su favorable posición estratégica y a las infraestructuras que lo hacen posible, Nápoles es fácilmente accesible tanto por vía marítima, como por vía aérea o terrestre. Con un patrimonio cultural tan rico que la UNESCO ha declarado su centro histórico

como Patrimonio de la Humanidad (UNESCO, 2019.), Nápoles es una de las ciudades más antiguas de Europa (Destinazione Napoli 2020, 2019) y un gran desconocido para muchos. Existen visiones dispares acerca de cómo los turistas ven Nápoles en el plano turístico. Los turistas extranjeros en su mayoría no ven la ciudad como un destino turístico en sí, si no como una ciudad de paso para llegar a otros destinos más conocidos como la isla de Capri o la costa amalfitana (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). Por el contrario, los turistas italianos consideran la ciudad de Nápoles como un destino turístico en sí (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). Con sus estrechas calles llenas de tenderos con ropa limpia y el constante movimiento caótico, Nápoles es un destino único y sorprendente.

El presente estudio analiza los factores que afectan positiva o negativamente a la ciudad de Nápoles como un destino turístico, así como la influencia que el entorno tiene sobre la misma. Más concretamente se definen las fortalezas de la ciudad que le otorgan una ventaja frente al resto de sus competidores, así como los puntos débiles que ralentizan su desarrollo turístico. También se estudian las variables del entorno que afectan al destino de manera positiva generando oportunidades o de manera negativa forjando amenazas. Además, el estudio propone una estrategia de actuación en base a los resultados del análisis con el objetivo de mejorar el desarrollo turístico del destino escogido, en este caso, Nápoles.

En primer lugar, se analiza el marco histórico de Nápoles en el plano turístico, detectando cuando comenzó a adquirir importancia como destino turístico y como evolucionó. Para ello se han utilizado principalmente artículos de diversas revistas que narran tanto desde un punto de vista objetivo, como desde el punto de vista de sus viajeros la evolución turística de la ciudad. A continuación, se analiza la evolución reciente de la ciudad en términos turísticos utilizando la base de datos estadística propia del país (Italia) dentro de un periodo que comprende desde el año 2009 hasta la fecha más reciente de la cual se disponen datos, en este caso, 2017. Esta base de datos permite obtener información precisa acerca de la evolución turística, que se podrá observar de manera más clara en unos gráficos de elaboración propia a partir de estos datos. Posteriormente, se analizará el entorno externo al destino, así como lo que sucede dentro del destino para determinar que favorece y dificulta el desarrollo turístico de Nápoles. Para ello se realizará un análisis DAFO estableciendo las diferentes debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afectan al destino. Para realizar el análisis externo se ha obtenido información de informes turísticos nacionales, así como mundiales, mientras que para el análisis interno han sido más útiles informes regionales y artículos de periódicos locales, así como un estudio sobre satisfacción turística en el destino. Finalmente, en base a la información recolectada en el

análisis, se realizará una estrategia de actuación con diversas pautas para el futuro aprovechando las oportunidades que ofrece el entorno y las fortalezas que el destino en sí posee y haciendo frente a las amenazas externas, así como solucionando las debilidades internas. El objetivo de esta estrategia es elaborar unas líneas de actuación que favorezcan el desarrollo turístico de la ciudad de Nápoles.

Respecto a las limitaciones del trabajo, se debe incidir en la escasa información acerca del marco histórico del turismo de la ciudad, teniendo en cuenta que los libros que tratan el tema son de difícil acceso puesto que en general, se encuentran en bibliotecas de la ciudad en cuestión. No obstante, existen artículos de revista que hacen referencia brevemente al tema además de aportar la visión de viajeros de la época. Asimismo, destacar que la mayoría de la información obtenida está redactada en idioma extranjero, generalmente en italiano dado que se trata el caso de una ciudad italiana. Finalmente, recalcar la carencia de estudios actualizados acerca del turismo en esta zona. Existen ciertos informes que analizan la situación turística de la provincia, pero se encuentran desactualizados, de manera que no son de mucha utilidad. No obstante, ha sido de gran importancia el resumen ejecutivo del Plano Estratégico para el Desarrollo Turístico del Destino Nápoles 2020 (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). Ha servido de base para la elaboración de este estudio y ha sido completado con numerosos artículos de periódicos y revistas, así como informes de turismo y páginas web tanto de la ciudad como de sus infraestructuras.

## **2. EL TURISMO NAPOLITANO A LO LARGO DE LA HISTORIA.**

### **2.1. El turismo antes del turismo: el Grand Tour**

Tiempo antes de que Thomas Cook emprendiese el primer viaje organizado de personas con motivo de un congreso en 1841, la gente ya realizaba viajes con diversas motivaciones (Juaneda Ayensa, 2018). De hecho, los griegos ya viajaban con motivo de los juegos olímpicos y los romanos se desplazaban durante las vacaciones de verano a sus villas (Juaneda Ayensa, 2018). Tres eran las razones principales que llevaban a los individuos de la edad pre-moderna a viajar: el comercio, la religión y el descubrimiento intelectual (Dawes & D'Elia, 1995). Según las autoras los dos últimos objetivos son los más similares a los que hoy en día se entiende por turismo, puesto que el turismo es un fenómeno moderno y si hablásemos del turismo en la antigüedad podría generar una idea equivocada.

La religión era el principal factor que impulsaba a viajar, siendo el único que involucraba a

grandes grupos de personas. Conocer las raíces de sus creencias y alcanzar la vida eterna eran los objetivos principales de los viajeros. Otra motivación decisiva a la hora de viajar en la edad premoderna fue el descubrimiento intelectual (Dawes & D'Elia, 1995). A raíz de este interés por el conocimiento surgió en Gran Bretaña en el siglo XVI, un viaje precursor de los grandes viajes con intereses etnográficos (López Martínez, 2015). Se trata del Grand Tour, un viaje que tan solo unos pocos privilegiados, generalmente jóvenes descendientes de la aristocracia europea tenían la oportunidad de realizar, con el objetivo de completar su itinerario formativo y entrar en contacto con otras culturas. Además de los jóvenes burgueses; geólogos, minerólogos, ingenieros y químicos también realizaban este tipo de viajes instructivos (Dawes & D'Elia, 1995) y (D'Angelo, 2014). Los viajes tenían una duración de entre 2 y 3 años y el itinerario comenzaba en Londres pasando por París, Suiza, Florencia, Roma y finalizando en Nápoles. En el siguiente mapa, podemos ver trazada una línea roja que representa el itinerario llevado a cabo por Europa en el Grand Tour:



*Fuente: <http://surfacefragments.blogspot.com/2011/12/mission-possible-italian-grand-tour.html>*

Nápoles, que fue la principal meta de todos aquellos viajeros que se dirigían al sur de Italia, se impuso como una de las ciudades más importantes de Europa gracias a su gran atractivo cultural que generó una extensa circulación de ideas, personas e intereses (D'Angelo, 2014). El interés por la ciudad fue creciendo a medida que pasaba el tiempo gracias al clima, su belleza natural, y la calidez y espontaneidad de sus habitantes (Dawes & D'Elia, 1995). A esto se suma en el siglo



XVIII la instauración de la Corte Borbónica en la ciudad, que fundó suntuosos palacios y teatros donde realizaban actividades de lujosos entretenimientos (Dawes & D'Elia, 1995), y promovió los yacimientos arqueológicos de Pompeya, Ercolano, Paestum, y los Campos Flégreos. El flujo de turistas quedó interrumpido una vez comenzadas las Guerras Napoleónicas (Dawes & D'Elia, 1995).

## **2.2 El siglo de oro del turismo Napolitano: el siglo XIX.**

A principios del siglo XIX la gente dejó de viajar tanto por formación y comenzó a viajar más por ocio. Se trataba de viajes de diversión con el objetivo de que los viajeros conociesen los lugares visitados, las costumbres y las riquezas naturales que estos lugares poseían (D'Angelo, 2014). Una vez finalizadas las Guerras Napoleónicas, en 1815 con la restauración de los Borbones hubo un aumento significativo de las visitas turísticas. Muchos de estos turistas siguieron la ruta del Grand Tour, donde Nápoles se situaba en la mente de los turistas como la última etapa del viaje donde descansar de las múltiples visitas culturales por ciudades como Roma o Florencia (Dawes & D'Elia, 1995). Existía una preconcepción errónea de que Nápoles tenía poco patrimonio cultural en comparación con otras ciudades italianas puesto que para los turistas los principales atractivos turísticos de Nápoles eran la belleza natural del lugar y su clima (Dawes & D'Elia, 1995).

A lo largo del siglo XIX el número de turistas creció exponencialmente, pasando de 5000 turistas británicos anuales en 1830 a 10000 en 1880 (Dawes & D'Elia, 1995). Llegaban a Nápoles diversos grupos de intelectuales con el fin de llevar a cabo investigaciones, dirigir determinados estudios o conocer el funcionamiento de las Academias o instituciones científicas (D'Angelo, 2014). Algunos intelectuales que redactaron sus viajes a Nápoles y sus alrededores fueron André-Hippolyte Lemonnier, coleccionista y secretario de Francia en Roma, cuyo propósito de estudio fue el Vesubio, y Adolphe Pezant, literato francés, que destacaron las relevantes bellezas histórico-artísticas y los magníficos paisajes naturales que encontraron a su paso por la ciudad y sus zonas circundantes. En 1845 se celebró en Nápoles el Séptimo Congreso de los científicos italianos, compuesto por 1611 participantes. Después de acudir a los respectivos congresos, los participantes disfrutaban de numerosas actividades de ocio que les eran ofertadas como viajes a Capri o visitas a las excavaciones arqueológicas (D'Angelo, 2014).

En la década de 1850 se produjeron cambios en la forma de viajar. El aumento de la riqueza en las clases medias y las transformaciones tecnológicas en transportes y comunicaciones

favorecieron que los viajes resultasen más rápidos y baratos, por ende, los viajes fueron más accesibles para un estrato social más amplio (Dawes & D'Elia, 1995). Thomas Cook supo ver la oportunidad que estos cambios traían, convirtiéndose en el primer emprendedor turístico gracias a los viajes organizados (Juaneda Ayensa, 2018). El primer viaje organizado a Nápoles llegó en septiembre de 1865 y además de la visita a la ciudad incluía un viaje a Pompeya (Dawes & D'Elia, 1995). Con el paso del tiempo se fueron ampliando las actividades ofertadas, incluyendo una excursión opcional a Sorrento o al Vesubio (Dawes & D'Elia, 1995). En 1881 se incluyeron rutas a Capri y la Gruta Azul, y las áreas circundantes, que poco a poco empezaron a ganar peso turístico (Dawes & D'Elia, 1995). Según Dawes & D'Elia, estas zonas adquirieron tal importancia, que hubo una transición gradual donde el centro de gravedad pasó de la ciudad a los alrededores, convirtiéndose Nápoles en una de las múltiples excursiones opcionales de los turistas, que preferían alojarse en las islas cercanas o en la península Sorrentina.

Estos flujos turísticos tuvieron especial relevancia a la hora de remodelar las economías regionales. Debido a la demanda externa de los viajeros, se produjo una considerable mejora del sector terciario, se expandió la industria del hospedaje y se implementaron medidas legales e infraestructurales para atraer y proteger a los turistas (Dawes & D'Elia, 1995).

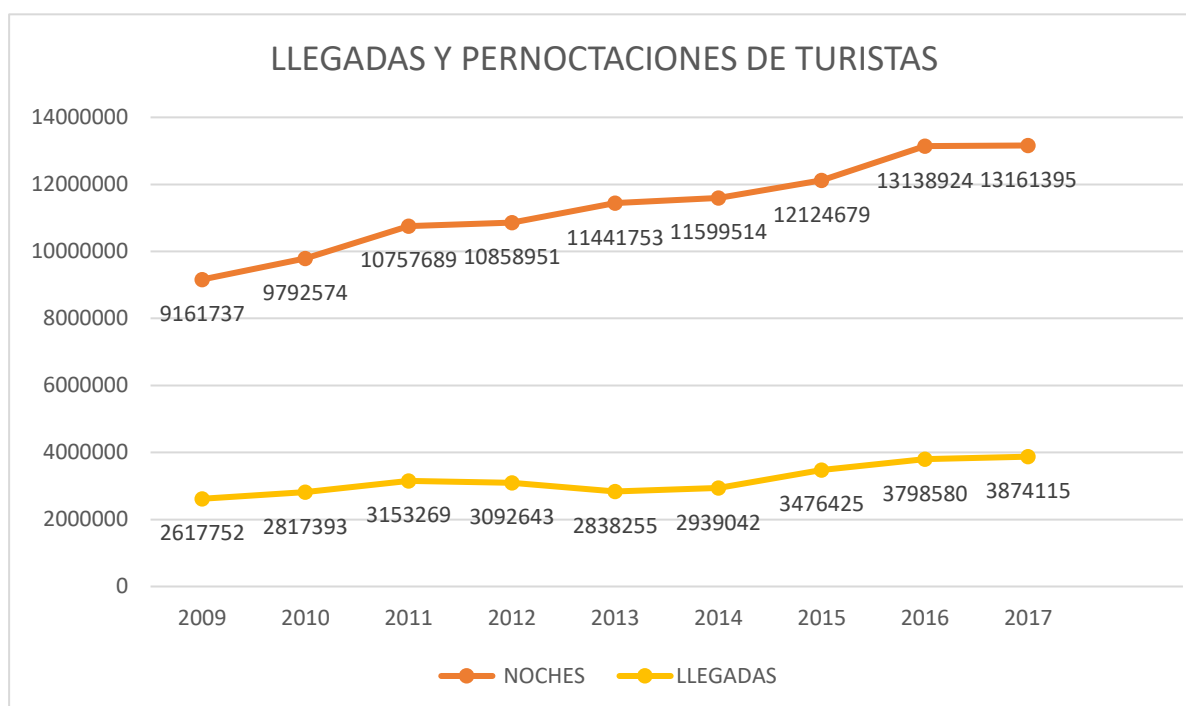
### **2.3. La evolución del turismo en Nápoles en la última década.**

Con el paso de los años, Italia ha adquirido gran importancia en el sector turístico, llegando a situarse en el top 10 de destinos turísticos mundiales (World Tourism Organization, 2018). Según el informe anual de movimiento turístico en Italia del ISTAT, el año 2017 fue un año de considerable crecimiento en el movimiento turístico del país, registrando un nuevo récord histórico con más de 420 millones de pernoctaciones y 123 millones de llegadas. El número de pernoctaciones por parte de los turistas internacionales superó por primera vez el número de pernoctaciones de turistas nacionales (210,7 millones de noches los turistas extranjeros frente a 210 millones de noches por parte de los turistas nacionales), encabezados por turistas de nacionalidad alemana, que representan un 14,1% del total de viajeros ese año (ISTAT, 2018). Respecto a los turistas nacionales, se estima que el 88% viajó por motivos de ocio y vacaciones, mientras que el 12% restante lo hizo por motivos de trabajo (ISTAT, 2018). A pesar de que Roma se mantuvo como principal destino turístico del país con casi 27 millones de pernoctaciones, el crecimiento más alto a nivel de número de turistas se registró en el sur de Italia, especialmente en Sicilia, que registra un aumento del 7,3% respecto del 2016 (ISTAT, 2018). A nivel europeo el crecimiento italiano ha sido mayor respecto a la media de los países y

se sitúa cuarto en número de pernoctaciones de la Unión Europea con una tasa del 13,4% sobre el total de la unión (ISTAT, 2018).

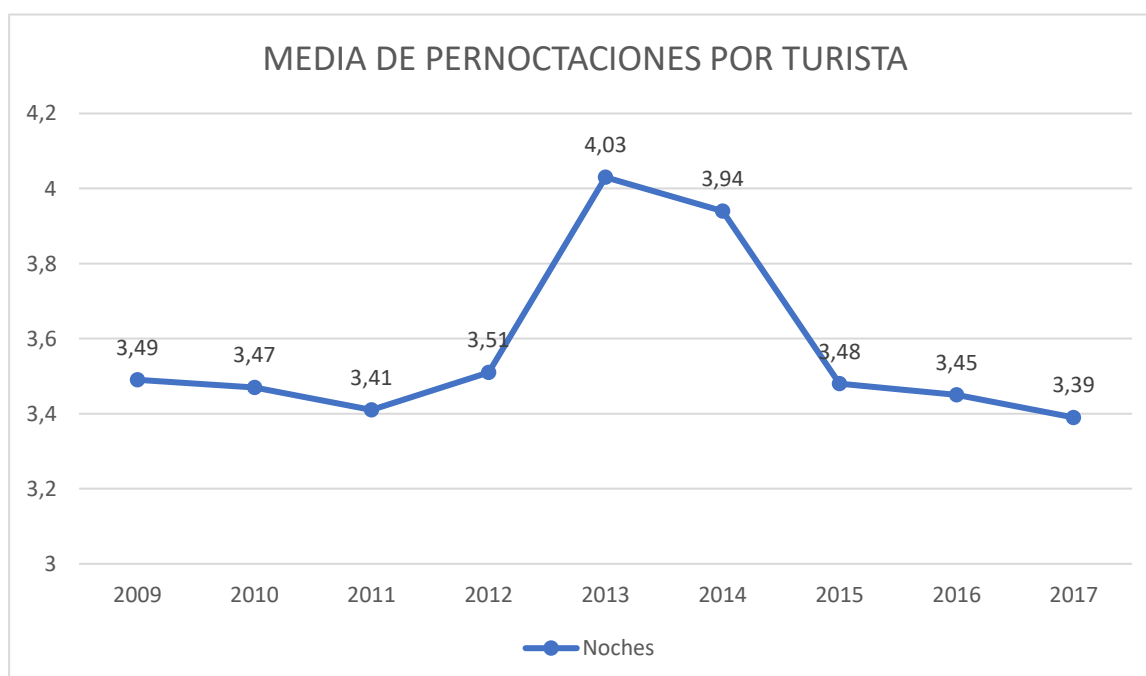
Centrándonos más específicamente en nuestro destino, el turismo en Nápoles en los últimos diez años ha experimentado un crecimiento positivo tanto en llegadas como en la duración de sus estancias (ISTAT, 2019). Desde el 2009 hasta la fecha más reciente de la que disponemos de datos (2017), el número de llegadas al municipio ha aumentado en más de un millón, con un ligero descenso en 2013 que se ha ido recuperando en 2014 (ISTAT, 2019). El número de llegadas ha crecido ligeramente frente al número de pernoctaciones, que a pesar de haber seguido aumentando, no lo ha hecho al mismo ritmo que las llegadas, es decir, se ha reducido el número medio de pernoctaciones por turista (véase gráfico 2) (ISTAT, 2019). A pesar de haber sufrido un estancamiento tanto en llegadas como en pernoctaciones en el periodo 2016-2017, el crecimiento sigue siendo positivo, mientras que el número medio de noches de estancia por viajero está en decrecimiento (ISTAT, 2019). En base a estos datos, concluimos que el turismo en Nápoles tiene una tendencia de crecimiento lenta pero positiva, con vacaciones cada vez más cortas, es decir, cada vez llegan más turistas que pasan cada vez menos tiempo en la ciudad. Esto puede deberse a que Nápoles es considerado cada vez menos como un destino turístico en sí y más como una ciudad de paso para atracciones turísticas cercanas como las islas de Capri o Ischia, o los pueblos de la costa Amalfitana (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). Para observar mejor estos datos, hemos realizado una gráfica lineal que representa la evolución en el tiempo tanto de las llegadas como del número de pernoctaciones:

**Gráfico 1.**



Fuente: Elaboración propia a partir de ISTAT (2019)

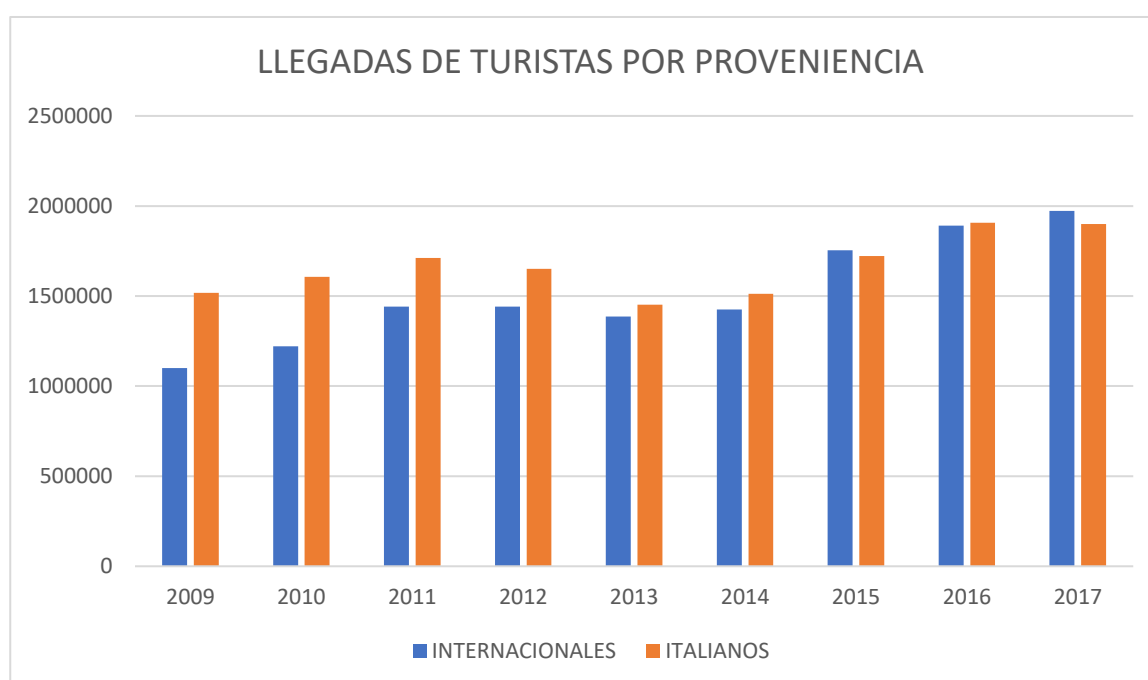
**Gráfico 2.**



Fuente: Elaboración propia a partir de ISTAT

En cuanto a la proveniencia de los turistas que llegan a Nápoles, la mayoría de los turistas que llegaban eran turistas nacionales, siendo los internacionales un número menor pero siempre creciente (ISTAT, 2019). Esta tendencia se invierte a partir del año 2015, donde los turistas internacionales adquieren más importancia respecto a los nacionales, manteniéndose las cifras bastante igualadas (ISTAT, 2019). Este aumento de llegadas de turistas extranjeros puede deberse a la consolidación cada vez mayor de Nápoles como destino turístico en el extranjero. En el gráfico 3 figura descriptivamente este cambio de tendencia:

**Gráfico 3.**



Fuente: Elaboración propia a partir de ISTAT (2019)

Nápoles va adquiriendo cada vez más importancia en el plano internacional del turismo, en parte gracias a series que la hacen protagonista como por ejemplo, “My brilliant friend” cuya autora, Elena Ferrante, ha vendido millones de copias del mismo libro (Koblin, 2017) y ha atraído un importante flujo de turistas de nacionalidad estadounidense (Napoli, 2019), que representa el mayor número de turistas por nacionalidad que visitaron Nápoles en 2017 (Istituto Nazionale di Statistica, 2019). Seguido de los estadounidenses, se encuentran los turistas provenientes de Reino Unido, Alemania y Francia (Istituto Nazionale di Statistica, 2019). Respecto al 2009, los cambios más significativos han sido la reducción de turistas de origen japonés y el crecimiento

multiplicado por seis de turistas de nacionalidad China (ISTAT, 2019). El resto de países ha seguido creciendo en la misma proporción, encabezado por Estados Unidos (ISTAT, 2019) (Véase gráfico 5).

**Gráfico 4.**



Fuente: Elaboración propia a partir de ISTAT

**Gráfico 5.**

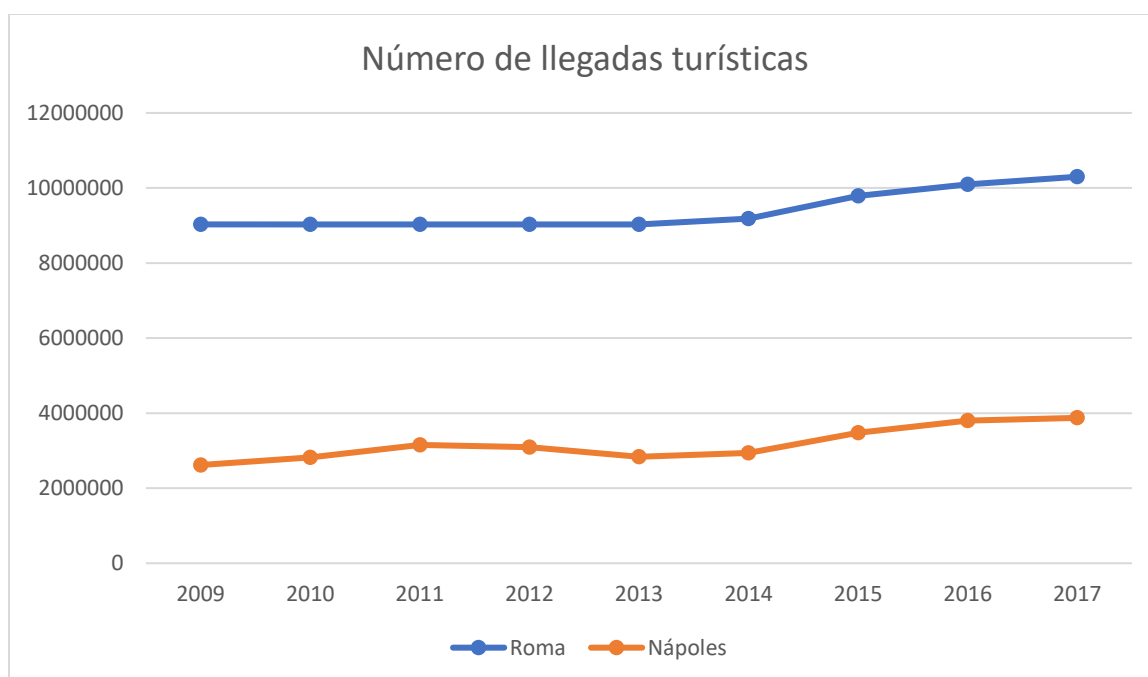


Fuente: Elaboración propia partir de ISTAT

### **3. ANÁLISIS DAFO DE NÁPOLES COMO DESTINO TURÍSTICO**

A pesar de que existe un crecimiento en el número de llegadas a la ciudad, se trata de un crecimiento lento. Si comparamos el número de llegadas a Nápoles con el número de llegadas al destino más visitado de Italia, Roma, la cifra es considerablemente menor (Véase gráfico 6) a pesar de situarse geográficamente relativamente cerca (hay una distancia de unos 200 km aproximadamente entre las dos ciudades) (ISTAT, 2019).

**Gráfico 6.**



Fuente: Elaboración propia a partir de ISTAT

¿Qué es lo que hace que Nápoles no se encuentre a la altura de famosos destinos turísticos como Roma o Milán? ¿Qué es lo que puede utilizar en su favor para impulsarse como destino turístico? Para resolver estas cuestiones realizaremos un análisis DAFO. Un análisis DAFO evalúa el ambiente externo a una empresa analizando las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno, así como el ambiente interno, en este caso del destino turístico, estudiando los puntos fuertes y débiles que posee (Sammut-Bonnici & Galea, 2015). Según los autores Sammut-Bonnici y Galea (2015), el objetivo final del análisis es el de realizar una estrategia personalizada aprovechando los datos recabados sobre el ambiente externo e interno. A continuación, podemos ver resumidos las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de Nápoles en el plano turístico:

**Tabla 1.**



<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mala imagen de la ciudad (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019; Folle, 2019; Romano, 2018; Della Corte et al., 2015)</li> <li>- El transporte por dentro de la ciudad es ineficiente (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019; Romano, 2018; Della Corte, Sciarelli, Cascella, &amp; Del Gaudio, 2015; Napoli Today, 2018)</li> <li>- Percepción de inseguridad por parte de los turistas (Overseas Security Advisory Council, 2015)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reducción de la duración de los viajes a la ciudad (Regione Campania, 2002; Banca D'Italia Eurosistema, 2018; Stati Generali del Turismo di Napoli 2019)</li> <li>- Los principales competidores de Nápoles son ciudades muy atractivas turísticamente. (Banca D'Italia Eurosistema, 2018)</li> <li>- Creciente estabilidad sociopolítica de los destinos afectados por incidentes de seguridad. (Kurež &amp; Prevolšek, 2015; Pizam &amp; Mansfeld, 2006; World Tourism Organization, 2018)</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Valoración positiva de los turistas (Della Corte et al., 2015; TripAdvisor LLC, 2019; Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019)</li> <li>- Elevada oferta de patrimonio (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019; UNESCO, 2019; Anaya Touring, 2017; UNESCO, 2019)</li> <li>- La ciudad es fácilmente accesible (Mammadov, 2012; Comune di Napoli, 2017; ISTAT, 2019; Autorità Di Sistema Portuale Del Mar Tirreno Centrale, 2019; Aeroporto Internazionale di Napoli, 2019)</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejora de las conexiones aéreas (Napoli Today, 2018; Aeroporto Internazionale di Napoli, 2019; Mastropaolo, 2019; Napoli Today 2019, Napoli Today 2019)</li> <li>- Posición de Italia como referente en el turismo mundial (World Tourism Organization, 2018; World Tourism Organization, 2018; Eurostat, 2019; Brida , Pereyra, Such Devesa, &amp; Zapata Aguirre, 2008)</li> <li>- Auge del turismo sostenible (UNWTO; PNUMA; Organización Meteorológica Mundial, 2007; World Tourism Organization, 2018; Comune di Napoli, 2017)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### **3.1 Análisis externo**

En primer lugar, analizaremos el entorno externo al destino cuyo objetivo es reconocer los cambios que suceden en el mundo mientras este evoluciona además de identificar posibles oportunidades y amenazas que afectan a la evolución del destino (Sammut-Bonnici & Galea, 2015). Se trata de variables sobre las cuales el destino no tiene ningún control, pero que el destino deberá analizar para reestructurar su estrategia de manera que se adapte al mercado (Sammut-Bonnici & Galea, 2015). A continuación, se presentan los eventos que suponen oportunidades y amenazas para Nápoles como destino turístico.

#### **3.1.1. Oportunidades**

Las oportunidades son variables del entorno que se aprovechan para crear ventajas competitivas (Sammut-Bonnici & Galea, 2015). En el caso de Nápoles, la mejora de las conexiones aéreas supone una gran oportunidad para facilitar la llegada de turistas de diversas zonas, y así contribuir al crecimiento de flujos turísticos. El aeropuerto de Capodichino se situó en 2018 entre los 19 aeropuertos que más crecieron desde 2013, cuyo flujo de pasajeros aumentó en casi un 50% (Napoli Today, 2018). Capodichino cuenta con vuelos a 106 destinos en total, de entre ellos 15 nacionales y 91 internacionales (Aeroporto Internazionale di Napoli, 2019). La implementación en 2019 de nuevas rutas aéreas con destinos como Dubai, Nueva York u Oslo otorga a Nápoles una gran oportunidad para convertirse en un punto de referencia en el turismo internacional (Mastropaolo, 2019). Además, se prevé que para 2024 el metro de Nápoles haya finalizado la construcción de una nueva línea que comunique los principales puntos de conexión, que son el aeropuerto, la estación de trenes y el puerto (Napoli Today, 2019). De esta manera, se facilitará un transporte rápido y ecológico entre las principales zonas de transporte de la ciudad (Napoli Today, 2019). La mejora de las comunicaciones aéreas permite alcanzar nuevos mercados potenciales y consecuentemente favorece el aumento de llegadas turísticas gracias a la facilidad de acceso, cada vez mayor.

Con un amplio patrimonio cultural y un entorno sociopolítico favorable, Europa es la región más visitada del mundo y cuyo crecimiento turístico aumenta cada año (World Tourism Organization, 2018). Dentro de la Unión Europea, el conjunto de países de las zonas sur y

mediterránea son los más visitados con 193 millones de llegadas en 2016 (World Tourism Organization, 2018) y un incremento de un 10% en las mismas el año posterior (World Tourism Organization, 2018). Italia se encuentra dentro de este conjunto de países, además de situarse dentro del top 10 de destinos mundiales (World Tourism Organization, 2018). Según datos del Eurostat, Italia se posicionó cuarta por número de llegadas totales de turistas a establecimientos turísticos en 2017 (Eurostat, 2019). Esta posición de referencia en el turismo favorece las economías locales, generando puestos de trabajo y oportunidades de negocio, a la vez que contribuye a los ingresos públicos (Brida , Pereyra, Such Devesa, & Zapata Aguirre, 2008). Además, la positiva imagen de Italia como marca de destino turístico favorece a Nápoles al ser uno de los destinos turísticos que la componen. Nápoles podrá utilizar esta imagen de marca como herramienta de marketing para posicionarse como destino.

Otra oportunidad significativa la encontramos en el turismo sostenible. El turismo sostenible está captando cada vez más importancia debido al creciente cambio climático, que no solo afecta al medio ambiente, si no que también afecta en gran medida al turismo (UNWTO; PNUMA; Organización Meteorológica Mundial, 2007). Dado que el turismo está fuertemente ligado a los factores climáticos, los impactos del cambio climático repercutirán sobre destinos turísticos y turistas, de manera que los partícipes del sector turístico tendrán que adaptarse (UNWTO; PNUMA; Organización Meteorológica Mundial, 2007) y tomar medidas que favorezcan el crecimiento económico sostenible, la protección del medio ambiente, el desarrollo de valores culturales de diversidad y patrimonio, así como asegurar la paz y la seguridad (World Tourism Organization, 2018). De acuerdo con el informe sobre cambio climático y turismo, “el cambio climático, lejos de acechar al turismo como futura amenaza remota, empieza ya a dejar huella de distintas maneras en destinos de todo el mundo e influye en las decisiones que actualmente se adoptan en el sector turístico” (UNWTO; PNUMA; Organización Meteorológica Mundial, 2007:4). El municipio de Nápoles ha constituido en la disposición número 48 del 22 de julio de 2015, una unidad organizativa autónoma denominada “Promoción y valorización del turismo sostenible, de los senderos y de las áreas paisajísticas de la ciudad” (Comune di Napoli, 2017). Los objetivos de esta unidad son la implantación de buenas prácticas de turismo, así como la creación de diversas instituciones que controlen la evolución y la sostenibilidad del proyecto (Comune di Napoli, 2017). Un punto a su favor es el fomento de la economía local en la ciudad, ya que los restaurantes más famosos son negocios familiares que mantienen las tradiciones que van de generación en generación, sin olvidarnos de los famosos sastres que con sus impecables trajes, camisas, corbatas, etc. han llegado a vestir hasta a personajes de la realeza (Lonely Planet,

2019).

### **3.1.2. Amenazas**

Una vez detectadas las oportunidades, pasamos a determinar las amenazas. Las amenazas son variables que suponen un impedimento a la hora de crear ventajas competitivas (Sammuto-Bonnici & Galea, 2015). La reducción del número de pernoctaciones por viajero es una tendencia creciente que se expande a gran parte de los destinos turísticos europeos, y supone una grave amenaza sobre todo para el sector del alojamiento (Regione Campania, 2002), que tratará de ampliar la clientela para cubrir esa oferta cada vez menos demandada. Esta tendencia surge a raíz de una serie de cambios sociales, generados principalmente por la crisis del euro, que han dado lugar a un cambio en la tipología de viajes, favoreciendo las escapadas de fin de semana (Banca D'Italia Eurosisistema, 2018). Éstas suponen una reducción en costes y tiempo (Banca D'Italia Eurosisistema, 2018). De esta forma, se pasa de realizar un viaje largo al año a varios viajes de corta duración (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). Los turistas italianos han sido más propensos a este cambio, habiendo disminuido la pernoctación media por viajero de 4,4 días a 3,4 en el periodo 2000-2017 (Banca D'Italia Eurosisistema, 2018). Según datos de la Banca d'Italia, también los turistas extranjeros se han unido a esta tendencia, pero en menor medida, pasando de 4 a 3,5 noches de media por viajero en el mismo periodo.

El turismo cultural italiano se encuentra en auge, habiendo registrado el mayor crecimiento de pernoctaciones con un 7,2% al año durante el periodo 2010-2017 (Banca D'Italia Eurosisistema, 2018). Los viajes por turismo cultural constituyen la principal motivación de los turistas internacionales en Italia y representaron en 2017 el 51,7% de las llegadas, el 52,3% de las pernoctaciones y el 59,6% del gasto turístico (Banca D'Italia Eurosisistema, 2018). Estos flujos turísticos se concentran en las áreas más urbanizadas y que poseen un elevado patrimonio cultural, como Roma, Florencia o Venecia (Banca D'Italia Eurosisistema, 2018). El gran atractivo de estas principales ciudades del arte atrae a más de la mitad de las pernoctaciones, y a más del 60% del consumo turístico (Banca D'Italia Eurosisistema, 2018). A pesar de que en Nápoles se ha producido un aumento de las pernoctaciones de turistas extranjeros con motivos culturales, los destinos anteriormente mencionados son los principales competidores en materia de turismo cultural y por lo tanto suponen una amenaza para el turismo napolitano (Banca D'Italia Eurosisistema, 2018). Cabe destacar Roma como el competidor directo más importante de Nápoles, no solo por ser el destino mayormente elegido por los turistas para unas vacaciones culturales (Banca D'Italia Eurosisistema, 2018), sino también por su localización geográfica muy

próxima.

Cuando ocurre un incidente de seguridad, en la mayoría de los casos, el comportamiento del turista y su percepción cambian (Kurež & Prevolšek, 2015). Los turistas cancelan sus viajes y evitan ir a las zonas afectadas generando enormes impactos negativos, no solo al sector turístico, sino también a todos los sectores relacionados directa o indirectamente con el mismo (Kurež & Prevolšek, 2015). En consecuencia, para que exista un desarrollo favorable en el turismo de una región, la paz y la seguridad son condiciones fundamentales que se deben asegurar (Pizam & Mansfeld, 2006, pág. 16). La disminución de la demanda turística en las zonas afectadas aumenta la demanda en otras zonas seguras, incrementando la llegada de turistas. La recuperación de zonas afectadas por incidentes de seguridad, especialmente Turquía, Bélgica y Francia en 2017 (World Tourism Organization, 2018), suponen una amenaza, ya que la estabilidad sociopolítica redirige los flujos turísticos hacia estos destinos, disminuyendo el número de llegadas a los destinos percibidos como seguros.

### **3.2. Análisis interno**

Una vez analizadas las variables del entorno, se analiza el destino en sí mediante el análisis interno. El análisis interno permite identificar cuáles son los atributos del destino que generan la ventaja competitiva que le hace diferente al resto de sus competidores y cuáles son los que generan desventajas que le hacen débil frente a la competencia (Sammut-Bonnici & Galea, 2015).

#### **3.2.1. Fortalezas**

Para comenzar con el análisis interno, determinaremos en primer lugar los puntos fuertes que posee el destino, los cuales generan valor al destino y son la fuente de su ventaja competitiva (Sammut-Bonnici & Galea, 2015). “La satisfacción del cliente siempre ha sido considerada un objetivo esencial en todos los sectores del mercado, puesto que se asume que los clientes satisfechos volverán a comprar el producto o servicio y son más propensos a desarrollar una actitud de lealtad hacia el producto o servicio” (Della Corte et al., 2015, pág. 39). El aumento de la satisfacción del cliente además de aumentar la lealtad hacia el producto/servicio, reduce la elasticidad de los precios (Fornell, Mithas, Morgeson III, & Krishnan, 2006), disminuye los costes de transacción (Yang & Peterson, 2004), mejora la capacidad de atraer nuevos clientes (Uncles, East, & Lomax, 2013), ayuda a desarrollar una fuerte reputación en el mercado (Walsh,

Mitchel, Jackson, & Beatty, 2009) y tiene un impacto directo en la retención de los clientes (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1995). Nápoles se sitúa octava en el top 10 de los destinos más populares de Italia de 2019 según la elección de los viajeros (TripAdvisor LLC, 2019) y obtuvo en el 2017 una puntuación de 74/100 en el índice de reputación del destino (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). Esto indica que los turistas tienen una buena percepción de Nápoles como destino turístico, que destaca sobre todo por la satisfacción de los clientes respecto a los restaurantes y la comida, el fácil acceso a la ciudad por diferentes medios de transporte, la hospitalidad de sus habitantes y la relación calidad-precio (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019, pág 10; Della Corte et al., 2015, pág 45). Esta visión favorable de la ciudad supone una fortaleza para el destino, ya que los clientes al estar satisfechos son más propensos a volver y a recomendar el destino.

Como señalábamos anteriormente, es de gran utilidad poseer algún tipo de patrimonio, ya sea cultural o inmaterial, para atraer el turismo. En el caso de Nápoles, ésta posee una amplia oferta de patrimonio cultural, a pesar de ser más conocida por su patrimonio inmaterial (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). Cabe destacar el centro histórico de la ciudad denominado patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 1995, que posee, en un buen estado de conservación, elementos del siglo XVIII además de importantes palacios y edificios estatales (hospitales, universidades...) que hacen referencia a los periodos más importantes de la historia de Nápoles (UNESCO, 2019). Además posee una diversa oferta museística con museos de carácter religioso (por ejemplo, el Museo del Tesoro de San Gennaro), científico (por ejemplo, el Museo de Ciencias Naturales y Física), histórico (por ejemplo, el Museo Napoli Novecento) e incluso de arte contemporáneo (por ejemplo, el museo MADRE) (Anaya Touring, 2017). No obstante, si por algo se conoce Nápoles, es definitivamente por su patrimonio inmaterial, que constituye la propia personalidad de la ciudad (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). La vitalidad y peculiaridad de sus calles se mezcla con el tan valorado elemento gastronómico. Éste es de tal importancia, que la UNESCO ha incluido el arte de los “pizzaioli” napolitanos a la hora de elaborar las famosas pizzas (Véase anexo 1), en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (UNESCO, 2019). A partir de esta amplia oferta patrimonial se pueden crear atractivos turísticos, que bien promocionados favorecerán la ampliación de las estancias de los turistas.

El transporte y el turismo están estrechamente conectados entre sí, ya que es imposible hablar de turismo sin transporte (Mammadov, 2012). “El desarrollo de los medios de transporte, de las infraestructuras y del uso de nuevas tecnologías, acelera el desarrollo del turismo” (Mammadov,

2012, pág. 381). El transporte juega un rol muy importante en el turismo de un lugar y es fundamental para su desarrollo. En este ámbito, Nápoles posee una gran ventaja, puesto que dispone de las infraestructuras necesarias para llegar a la ciudad por las tres vías existentes (marítima, terrestre y aérea) (Comune di Napoli, 2017). Para ello cuentan con importantes infraestructuras de conexión como el puerto de Nápoles, que constituye el tercer puerto italiano que más pasajeros ha embarcado y desembarcado con un total de 6159 mil pasajeros en 2017 (ISTAT, 2019). Representa un importante vínculo de conexión entre la ciudad y las áreas circundantes (Pompeya, Ercolano..), así como las islas del golfo (Capri, Ischia...) y las islas mayores (Sicilia y Cerdeña) (Autorità Di Sistema Portuale Del Mar Tirreno Centrale, 2019). Para llegar por vía aérea, la ciudad cuenta con el aeropuerto internacional de Capodichino que según datos del ISTAT, transportó 8577507 pasajeros en 2017 y cuenta con 15 destinos nacionales y 91 internacionales que van en aumento (Aeroporto Internazionale di Napoli, 2019). Las opciones por vía terrestre son varias, la ciudad dispone de tres estaciones de ferrocarril y una estación de autobuses, además se puede llegar por las autopistas A1 (autostrada del Sole) desde Milán, A3 desde Salerno y Reggio Calabria, A16 desde Avellino y Benevento, y A14/A16 desde Bari (Comune di Napoli, 2019).

### **3.2.2. Debilidades**

Finalmente determinaremos las debilidades, que son aquellos aspectos negativos de un destino que deben ser cambiados para seguir siendo competentes (Sammut-Bonnici & Galea, 2015). La mala imagen que Nápoles exporta es una de sus mayores debilidades, y una de las principales razones por las que los turistas evitan este destino (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). Una de las principales causantes de la mala imagen de Nápoles es la suciedad y la inmundicia. La existencia de diversos residuos, como cartones o mantas, en zonas estratégicas del casco histórico, como serían las calles principales Via Toledo o Via Duomo, genera un gran desagrado en los turistas (Folle, 2019). Este desagrado se refleja en diversas plataformas de viajes en internet como TripAdvisor y genera una mala reputación al destino (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). El abuso por parte del sector hotelero también se encuentra entre los principales motivos de esta mala fama (Romano, 2018). Según afirma Antonio Izzo, presidente de la Federación de Asociaciones Italianas de Alojamiento y Turismo en Nápoles, en Nápoles existen 900 estructuras de alojamiento oficiales mientras que en internet hay ofertadas más de 8500. Este abuso tiene como consecuencias el descontrol de las estructuras, trabajadores ilegales y una disminución de la calidad del servicio que mancha aún más la imagen de la ciudad

(Romano, 2018).

La ineficiencia del sistema de movilidad interna también supone un problema para el destino, ya que es, al igual que la limpieza, uno de los principales motivos de insatisfacción de los turistas. (Della Corte et al., 2015). Situaciones como no poder comprar un billete porque la taquilla está cerrada o la reducción del servicio en verano, hacen que sea difícil para un turista moverse por la ciudad si no es andando (Romano, 2018). Por otro lado, dentro del ámbito del transporte por la ciudad, existe el problema del abuso por parte de los taxistas. Éstos no respetan las tarifas fijas, en ocasiones ni siquiera son vehículos legales (Napoli Today, 2018) e intentan estafar a los turistas, además de tener un comportamiento negativo con los mismos (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). Por otra parte, se da la carencia de información respecto a la disponibilidad de los taxis en zonas estratégicas, como el puerto, la estación de tren o el aeropuerto, ya que no se respetan los turnos fijos (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). Todas estas malas prácticas se traducen a una reducción de la calidad del servicio ofrecido y a un incremento de la inseguridad, sobre todo respecto a los taxis.

La presencia de bandas de crimen organizado en el sur de Italia es indiscutible y supone un grave problema para la evolución de turismo en la ciudad. En el centro de la ciudad se dan frecuentemente pequeños robos a cargo de carteristas, sobre todo en lugares donde la gente se concentra como el metro o el autobús (Overseas Security Advisory Council, 2015). Sin embargo, en los suburbios y las afueras de la ciudad son más frecuentes los atracos a coches, especialmente aquellos de alquiler, ya que la presencia de cuerpos de seguridad es menor en estas zonas (Overseas Security Advisory Council, 2015). La poca preparación de la policía municipal para atender a los turistas en caso de necesidad también supone un punto débil importante. La percepción de Nápoles como un destino inseguro hace que los turistas prefieran otro destino para pasar sus vacaciones, favoreciendo al resto de destinos italianos que le hacen competencia.

#### **4. LÍNEAS DE ACTUACIÓN PARA EL FUTURO.**

En vista del análisis realizado previamente, la ciudad debe aprovechar las oportunidades que el entorno le ofrece y utilizar las fortalezas que la misma posee, para posicionarse en el mercado como un destino turístico de referencia. No obstante, no hay que olvidarse de los puntos débiles que ralentizan el proceso de evolución turística, así como las amenazas que ofrece el entorno.



Para convertirse en un destino turístico de referencia a nivel tanto nacional como internacional, Nápoles debe promocionarse. Es fundamental la elaboración de estrategias de marketing para adecuar la oferta a la demanda, siempre teniendo en cuenta el perfil de los turistas actuales y potenciales para personalizar la oferta de acuerdo con el nicho de mercado al que se dirige (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). Aprovechando la posición de Italia como referente en el turismo y el creciente aumento de los viajes por motivo cultural al sur de Italia, Nápoles puede promocionarse utilizando la amplia oferta de patrimonio cultural que posee, y así posicionarse dentro del turismo cultural. El posicionamiento del destino favorecería que los turistas dejaran de ver Nápoles como una ciudad de paso haciendo frente a la disminución del número medio de pernoctaciones por turista. A su vez, se debe seguir con la expansión de las rutas aéreas hacia nuevos mercados potenciales, ya que cuanto más se facilite la accesibilidad, más serán los turistas que lleguen. Al igual que los turistas valoran los elementos positivos también valoran los negativos, que en el caso de Nápoles tienen un gran peso en su reputación. Para mejorar la percepción sobre la seguridad en la ciudad, sería conveniente movilizar operativos de seguridad en las zonas de mayor tránsito y donde los hurtos son más frecuentes, además de facilitar un número de atención al turista (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019) disponible en varios idiomas (por ejemplo: inglés, francés, chino y alemán) las veinticuatro horas del día. Respecto al pésimo funcionamiento del transporte dentro de la ciudad, sería favorable el establecimiento de horarios regulares y frecuentes en el transporte público, además de un aumento del servicio en temporada alta y la creación y divulgación de un billete turístico de transporte. Toda la información referente al transporte público quedaría plasmada en un panel informativo en cada parada. El panel informativo incluiría un mapa con todas las rutas de todos los transportes públicos, con sus respectivas paradas y horarios y frecuencias de funcionamiento, e información adicional sobre precios y cómo adquirir los billetes de transporte. Respecto a la imagen de la ciudad, varios de los objetivos que propone el municipio de Nápoles para la mejora de esta se centran en la limpieza y el decoro urbano. Las actividades que llevar a cabo para conseguirlo son mayores intervenciones en la limpieza diaria de las calles, y la renovación y reparación de los inmuebles urbanos, de manera que la ciudad resulte más atractiva para los que la visitan (Stati Generali del Turismo di Napoli, 2019). También es necesario un control de establecimientos dedicados al alojamiento para intentar reducir en la medida de lo posible los establecimientos ilegales e instaurar unos requisitos mínimos de calidad a cumplir por todos los establecimientos para garantizar la calidad en este sector. Reduciendo estos aspectos negativos, las valoraciones positivas tendrán más peso dando lugar a una mejorada reputación de la ciudad. Todos estos cambios no serán de gran utilidad si los habitantes de la ciudad se posicionan en contra del

turismo, de manera que mediante acciones comunicativas se pretende informar a los ciudadanos cómo favorece el turismo a la zona, sobre todo económicamente, y las oportunidades que brinda consigo.

## 5. CONCLUSIONES

Nápoles ya era una parada en los viajes de aquellos pocos privilegiados que tenían como objetivo enriquecer su formación en un viaje, de 2/3 años de duración a diversas ciudades conocidas mundialmente (como Roma, París o Londres), que se denominó Grand Tour. Atraídos por la belleza de sus paisajes y su atractivo cultural, un número cada vez mayor de viajeros llegaba a la ciudad convirtiéndola en una de las más importantes de la Europa moderna. La ciudad llegó a su punto más álgido en el siglo XIX con los Borbones. Éstos favorecieron el turismo construyendo palacios y teatros para su propio entretenimiento y el de la nobleza europea, y promovieron los yacimientos arqueológicos. Mientras la popularidad de los demás destinos aumentaba convirtiéndose en puntos turísticos de gran importancia mundial, la de Nápoles disminuía. Actualmente el turismo en Nápoles está creciendo, pero aun así no se posiciona como destino turístico referente en el país. Nápoles se enfrenta a una reducción del número de noches pernoctadas por turista ya que la ciudad es percibida cada vez más como una ciudad de paso en lugar de un destino turístico en sí. Otra gran amenaza del destino se encuentra en la competencia cada vez mayor de otros destinos, tanto nacionales por su gran popularidad, como aquellos internacionales que están recuperando la estabilidad sociopolítica. Al volver a ser destinos seguros, los turistas los vuelven a considerar como una opción viable que consecuentemente reduce la tasa de llegadas a los destinos que fueron sus sustitutos en momentos de inestabilidad. No obstante, la inversión de las aerolíneas en las rutas con destino Nápoles hace que el destino sea cada vez más fácilmente accesible de manera que expande su oferta a mercados potenciales, favoreciendo el aumento de llegadas a la ciudad. Esto sumado a la importancia de Italia en el turismo mundial supone una gran oportunidad para Nápoles a la hora de consolidarse como destino turístico de referencia. El compromiso de Nápoles con el turismo sostenible que tan en auge se encuentra brinda una oportunidad para el destino, gracias a que se favorecen las economías locales (sastres, restaurantes, etc.). La ciudad tiene de su parte un *feedback* positivo por parte de los clientes (especialmente gracias a su gastronomía), que supone una fortaleza ya que con el poder de influencia en el comportamiento de los consumidores que han captado en los últimos años los comentarios *online*, una valoración positiva supone un punto fuerte. Cuanto mejor valorado esté el destino, mayor será el grado de confianza e interés. La gran

oferta de patrimonio cultural e inmaterial que la ciudad posee, además de un importante atractivo natural, supone una fortaleza ya que a partir de estos es posible generar actividades de interés turístico y cuanto más interés tengan los turistas en estas actividades, mayor será la duración de sus estancias. Esto se complementa con una favorable accesibilidad por todas las vías de transporte existentes, que hace la llegada a la ciudad más cómoda. En su contra tiene una serie de problemas que generan una alta insatisfacción en los turistas que visitan la ciudad. Se trata de la mala imagen que Nápoles proyecta al exterior debido a la suciedad de sus calles y el mal estado del decoro urbano que le resta atractivo. Por otra parte, la ineficacia de los servicios de transporte interno caracterizados por la ineficiencia del sistema de venta de billetes de transporte y sobretodo el abuso de los taxistas hacia los turistas genera desconfianza en los mismos. La presencia de bandas de crimen organizado, así como una elevada tasa de robos que resulta en una percepción de Nápoles como un destino turístico poco seguro, lo cual sirve de motivación para elegir otro destino turístico antes que Nápoles. Todos estos aspectos negativos, gracias al boca a boca online mediante comentarios en foros o sitios web de opiniones, se traduce en publicidad negativa y por lo tanto en un impedimento para el desarrollo turístico. Con el objetivo de que Nápoles evolucione en el plano turístico como destino, es necesario llevar a cabo una serie de estrategias y tomar ciertas medidas. Se trata de promocionar el destino turístico Nápoles mediante estrategias de marketing que utilicen los valiosos recursos que posee y los adapte a la demanda actual y potencial. Por otra parte, es necesario facilitar la estancia de los turistas ofreciéndoles servicios de calidad, por lo que se debe mejorar el sistema de transporte urbano y controlar el abuso por parte de alojamientos turísticos ilegales y taxistas. Finalmente, para mejorar la reputación del destino es necesario incidir en la limpieza de la ciudad y en el refuerzo de la seguridad, de manera que resulte más atractivo para los turistas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aeroporto Internazionale di Napoli*. (20 de Abril de 2019). Obtenido de <https://www.aeroportodinapoli.it/gesac/dati-di-scalo>
- Aeroporto Internazionale di Napoli. (2019). *Aeroporto Internazionale di Napoli: Il Blog*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <http://blog.aeroportodinapoli.it/destinazioni/voli-da-napoli>
- Anaya Touring. (2017). *Guía Total Urban: Nápoles*. Madrid: Grupo Anaya, S.A.
- Autorità Di Sistema Portuale Del Mar Tirreno Centrale*. (20 de Abril de 2019). Obtenido de <https://adsptirrenocentrale.it/adsp/porto-di-napoli/>
- Banca D'Italia Eurosisistema. (2018). Turismo in Italia. Numeri e potenziale di sviluppo: presentazione dei risultati di un progetto di ricerca della Banca d'Italia. (D. Milella , & S. Vicarelli, Edits.) (23). Obtenido de [https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/rapporto\\_turismo\\_finale\\_convegno.pdf](https://www.bancaditalia.it/pubblicazioni/collana-seminari-convegni/2018-0023/rapporto_turismo_finale_convegno.pdf)
- Bianco, C. (2016). *Storie di Napoli*. Obtenido de <http://www.storienapoli.it/2016/06/15/vedi-napoli-muorima-cosa-ce-veramente-dietro/>
- Brida , J., Pereyra, J., Such Devesa, M., & Zapata Aguirre, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. (U. d. Murcia, Ed.) *Cuadernos de turismo*(22), 35-46. Obtenido de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/47931/45901>
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5-12. Citado por: Martínez González, J. (2016). El modelo del ciclo de vida turístico y sus implicaciones para la dirección de las empresas turísticas. *I Congreso online sobre Los Modelos Latinoamericanos de Desarrollo*, (págs. 177-185). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2016/modelos/14.pdf>
- Comune di Napoli. (2017). *Comune di Napoli*. Recuperado el 16 de Abril de 2019, de <http://www.comune.napoli.it/>
- D'Angelo, F. (2014). Napoli: il fascino di una città dai diari dei viaggiatori francesi e italiani (1800-1861). *Città mediterranee in trasformazione. Identità e immagine del paesaggio urbano tra Sette e Novecento*, (págs. 151-160).
- Dawes, B., & D'Elia, C. (1995). Towards A History Of Tourism: Naples And Sorrento (XIX Century). *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 86 No. 1 pp. 13-20.
- Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50. doi:10.11648/j.jim.s.2015040101.16

- Eurostat. (22 de Marzo de 2019). *Eurostat*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
- Folle, A. (2 de Abril de 2019). Sporcizia, rifiuti presso il Municipio la vergogna in pieno centro storico. *Il Mattino*. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de [https://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/sporcizia\\_rifiuti\\_degrado\\_passi\\_municipio\\_vergogna\\_al\\_centro\\_storico-4403178.html](https://www.ilmattino.it/napoli/cronaca/sporcizia_rifiuti_degrado_passi_municipio_vergogna_al_centro_storico-4403178.html)
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F., & Krishnan, M. (2006). Customer Satisfaction and StockPrices: High Returns, Low Risk. (A. M. Association, Ed.) *Journal of Marketing*, 70, 3-14. doi:10.1509/jmkg.2006.70.1.3 Citado por: Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50. doi:10.11648/j.jim.s.2015040101.16
- ISTAT. (2018). *Anno 2017 Movimento Turistico In Italia*. Recuperado el 3 de mayo de 2019, de <https://www.istat.it/it/files/2018/11/report-movimento-turistico-anno-2017.pdf>
- ISTAT. (20 de Abril de 2019). Obtenido de Istituto Nazionale de Statistica: <https://www.istat.it/it/>
- Istituto Nazionale di Statistica. (2019). *ISTAT*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=7058>
- Juaneda Ayensa, E. (5 de Enero de 2018). Viaja, disfruta y respeta. *La Rioja*.
- Koblin, J. (30 de Marzo de 2017). Elena Ferrante Series Coming to HBO. *The New York Times*. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de <https://www.nytimes.com/2017/03/30/business/media/elena-ferrante-series-coming-to-hbo.html>
- Kurež, B., & Prevolšek, B. (2015). Influence of security threats on tourism destination development. (F. z. turizam, Ed.) *TIMS Acta*(9), 159-168. doi:10.5937/timsact9-8126
- Lonely Planet. (2019). *Lonely Planet*. Recuperado el 24 de Mayo de 2019, de <https://www.lonelyplanet.com/italy/campania/naples>
- López Martínez, G. (Julio-Diciembre de 2015). El Grand Tour: Revisión De Un Viaje Antropológico. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(12), 106-120. Recuperado el 26 de Abril de 2019
- Mammadov, R. (2012). The Importance of Transportation in Tourism Sector. *7th Silk Road International Conference "Challenges and Opportunities of Sustainable Economic Development in Eurasian Countries"*, (págs. 381-386). Georgia. Obtenido de [https://www.academia.edu/2628130/The\\_Importance\\_of\\_Transportation\\_in\\_Tourism\\_Sector?auto=download](https://www.academia.edu/2628130/The_Importance_of_Transportation_in_Tourism_Sector?auto=download)

- Martínez González, J. (2016). El modelo del ciclo de vida turístico y sus implicaciones para la dirección de las empresas turísticas. *I Congreso online sobre Los Modelos Latinoamericanos de Desarrollo*, (págs. 177-185). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2016/modelos/14.pdf>
- Mastropaolo, R. (05 de Enero de 2019). Voli diretti da Napoli Capodichino a Dubai, Oslo e Lisbona. *Napoli da Vivere*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <https://www.napolidavivere.it/2019/01/05/voli-diretti-da-napoli-capodichino-a-dubai-oslo-e-lisbona/>
- Napoli Today. (08 de Febrero de 2018). Aeroporto di Capodichino, numeri da record: cresce il quadruplo rispetto agli altri scali nazionali. *Napoli Today*. Recuperado el 15 de Mayo de 2019, de <http://www.napolitoday.it/economia/aeroporto-capodichino-numeri-da-record.html>
- Napoli Today. (24 de Julio de 2018). Controlli sui tassisti abusivi: raffica di multe. *Napoli Today*. Recuperado el 17 de mayo de 2019, de <http://www.napolitoday.it/cronaca/tassisti-abusivi-controlli-aeroporto-capodichino.html>
- Napoli Today. (24 de Abril de 2019). In metro dalla stazione all'aeroporto: la stazione di Capodichino sta arrivando. *Napoli Today*. Recuperado el 15 de mayo de 2019
- Napoli, R. G. (7 de Enero de 2019). Turismo, Napoli tra le mete più ambite del 2019. *Gazzetta di Napoli*. Recuperado el 14 de Mayo de 2019, de <http://www.gazzettadinapoli.it/notizie/turismo-napoli-tra-le-mete-piu-ambite-del-2019/?cn-reloaded=1>
- Overseas Security Advisory Council. (2015). *Italy 2015 Crime and Safety Report: Naples*. OSAC, Research & Information Support Centre. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <https://www.osac.gov/pages/ContentReportDetails.aspx?cid=17442>
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2006). Toward a Theory of Tourism Security. En A. Pizam, & Y. Mansfeld, *Tourism, Security & Safety* (págs. 1-27). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. Citado por: Kurež, B., & Prevolšek, B. (2015). Influence of security threats on tourism destination development. (F. z. turizam, Ed.) *TIMS Acta*(9), 159-168. doi:10.5937/timsact9-8126
- Regione Campania. (2002). *Linee guida per lo sviluppo turistico della Regione Campania*. Obtenido de [http://www.sito.regione.campania.it/burc/pdf02/burcspecialeturismo/linee\\_guida.pdf](http://www.sito.regione.campania.it/burc/pdf02/burcspecialeturismo/linee_guida.pdf)
- Romano, M. (07 de Septiembre de 2018). Turismo, niente record per l'estate 2018. Gli albergatori: "Allarme abusivi". *Napoli Today*. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <http://www.napolitoday.it/attualita/estate-2018-dati-turismo-napoli-video.html>

- Rust, R., Zahorik, A., & Keiningham, T. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70. doi:10.2307/1252073
- Sammut-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT Analysis. En *Wiley Encyclopedia of Management* (Vol. 12). John Wiley & Sons, Ltd. doi:10.1002/9781118785317.weom120103
- Stati Generali del Turismo di Napoli. (2019). Piano strategico per lo sviluppo turistico della Destinazione Napoli 2020 (Executive Summary). *Destinazione Napoli 2020*. Nápoles, Italia.
- TripAdvisor LLC. (2019). *TripAdvisor*. Recuperado el 17 de mayo de 2019, de <https://www.tripadvisor.es/TravelersChoice-Destinations-cTop-g187768>
- Uncles, M., East, R., & Lomax, W. (2013). Good customers: The value of customers by mode of acquisition. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(2), 119–125. doi:10.1016/j.ausmj.2013.02.003 Citado por: Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50. doi:10.11648/j.jim.s.2015040101.16
- UNESCO. (2019). *UNESCO: Intangible Cultural Heritage*. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <https://ich.unesco.org/en/RL/art-of-neapolitan-pizzaiuolo-00722?RL=00722>
- UNESCO. (2019). *World Heritage Convention UNESCO*. Recuperado el 17 de Mayo de 2019, de <http://whc.unesco.org/en/list/726>
- UNWTO; PNUMA; Organización Meteorológica Mundial. (2007). *Cambio climático y turismo: responder a los retos mundiales. Resumen*. Madrid. Obtenido de <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/summarydavoss.pdf>
- Walsh, G., Mitchel, V.-W., Jackson, P., & Beatty, S. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187 - 203. doi:10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x Citado por: Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50. doi:10.11648/j.jim.s.2015040101.16
- World Tourism Organization. (2018). *European Union Short-Term Tourism Trends, Volume 2*. UNWTO. Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419593>
- World Tourism Organization. (2018). *European Union Tourism Trends*. UNWTO, Madrid. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284419470>
- World Tourism Organization. (2018). *UNWTO Annual Report 2017*. Madrid: UNWTO. doi:<https://doi.org/10.18111/9789284419807>

- Yang, Z., & Peterson, R. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822. doi:10.1002/mar.20030
- Citadino por: Della Corte, V., Sciarelli, M., Cascella, C., & Del Gaudio, G. (2015). Customer satisfaction in tourist destination: The case of tourism offer in the city of Naples. *Journal of Investment and Management*, 4(1-1), 39-50. doi:10.11648/j.jim.s.2015040101.16